

กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนาม

เวียดนามเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจและมีศักยภาพ ด้วยจำนวนประชากรราว 85 ล้านคน ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันชาวเวียดนามส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยมากขึ้น เนื่องจากสินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวเวียดนาม ประกอบกับตามข้อผูกพันในการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เวียดนามต้องเริ่มเปิดเสรีธุรกิจจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่งตั้งแต่ต้นปี 2552 ซึ่งจะทำให้ไทยมีโอกาสขยายตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนามได้อีกมาก ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าไทยเข้าถึงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนามได้ต่อเนื่องในระยะยาว ผู้ส่งออกไทยควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ดังนี้

- **การวาง Position ของสินค้า** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพราะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงวิธีการและแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การวาง Position ของยาสีฟั้นในตลาดระดับล่าง โดยเน้นตอบสนองกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 14-45 ปี ทำให้สามารถระบุได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประชากรในวัยทำงานระดับเริ่มต้น-ปานกลางที่มีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

- **การเลือกช่องทางกระจายสินค้าที่เหมาะสม** พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการพัฒนาประเทศ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ เป็นช่องทางกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบันแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย และตลาดสด อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังบางพื้นที่ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเข้าไม่ถึง โดยเฉพาะในชนบทและชุมชนขนาดเล็ก ขณะที่ตัวแทนกระจายสินค้าที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

- **การส่งเสริมการขาย** สินค้าอุปโภคบริโภคที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกในเวียดนามควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจเป็นการให้เงินสนับสนุนเพื่อจ้างพนักงานขาย หรือจ่ายค่านายหน้าตามจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ ก็เป็นอีกวิธีที่ค่อนข้างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกกิจกรรมต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องก่อน

- **การโฆษณาสินค้า** สื่อโทรทัศน์นับเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เพราะได้ผลเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะโฆษณาที่ออกอากาศตามเมืองใหญ่ อาทิ กรุงฮานอย นครโฮจิมินห์ จังหวัด Da Nang และจังหวัด Can Tho ทั้งนี้ การซื้อเวลาโฆษณาในเวียดนามต้องระบุกับสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งว่าต้องการให้ออกอากาศในพื้นที่ใดและเวลาใด นอกจากนี้ ควรใช้สำเนียงในโฆษณาให้สอดคล้องไปกับพื้นที่ที่ออกอากาศ เนื่องจากจะมีส่วนทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับมากกว่าการใช้สำเนียงของพื้นที่อื่น รวมทั้งควบคุมเนื้อหาในโฆษณาไม่ให้ขัดกับกฎระเบียบที่รัฐบาลเวียดนามกำหนด กล่าวคือ ต้องไม่แสดงออกถึงความรุนแรง หรือใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์แล้ว การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ อาทิ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ก็ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งนี้ ค่าเช่าป้ายโฆษณาจะแตกต่างกันในแต่ละทำเล ขณะที่ผ้าใบกันแดดและร่มสนามก็เป็นสื่อโฆษณา

ซึ่งเป็นที่นิยมไม่แพ้กัน เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ช่วยต่อยอดการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ขณะที่
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในเวียดนาม

● **การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม** ชาวเวียดนามโดยทั่วไปมีความกตัญญูและชอบช่วยเหลือผู้อื่น
ดังนั้น การเน้นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า
ในสายตาผู้บริโภคชาวเวียดนาม ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของการให้ทุนการศึกษา การพัฒนาชุมชน
และการให้ความช่วยเหลือเพื่อสาธารณประโยชน์

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ
มีนาคม 2551